

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Русифицированная английская лексика: дискурс СМИ и учебные тексты

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Ганиева Раушания Данисовна
обучающийся БИ-41 группы

дата

подпись

подпись

Руководитель ОПОП:

Научный руководитель:
Руженцева Наталья Борисовна
доктор филол. наук, профессор

подпись

подпись

Екатеринбург 2017

Содержание:

Введение.	3
Глава 1. Теоретические основания исследования.	6
1.1 Понятие англицизмов: исторический аспект.....	6
1.2 Проблема русификации заимствований.	17
1.3 Изменения в языке СМИ.....	19
Глава 2. Англицизмы в СМИ: Интернет и пресса.	25
Глава 3. Англицизмы в учебных текстах.....	38
3.1 Типология и освоенность англицизмов.....	38
3.2 Дидактический материал для факультативных занятий.....	41
Заключение.....	50
Список литературы:	52

Введение

Язык представляет собой динамичную систему, которая развивается и пополняется по сей день. Он находится в развитии и имеет свойство приспосабливаться к новым потребностям общества. В язык могут проникать слова из другого неродственного языка. В данном случае мы будем говорить о заимствованиях из английского языка, называя такие слова «русангл» или интеррусский язык. Такие слова могут полностью адаптироваться (ассимилироваться), входить в литературную систему, или же остаться неосвоенными языком- реципиентом.

Заимствованная лексика представляет собой одно из наиболее заметных и значимых в социальном отношении образований. Заимствованная лексика это иноязычные слова, которые проникают в язык из других языков посредством экономических, культурных, политических, военных взаимодействий с другими народами в различные эпохи.

Актуальность темы исследования обусловливается необходимостью изучения заимствований из английского языка в жанровых формах Интернет-дискурса, и в учебных текстах для общеобразовательной школы. Необходимость изучения заимствованной лексики в общеобразовательных учреждениях в целях сформирования коммуникативной компетенции у школьников.

Научная новизна исследования состоит в выявлении корпуса заимствований и определения специфики англицизмов в Интернет-коммуникации, также в определении типологии англицизмов в учебных текстах.

Объектом данной работы является типология и специфика использования англицизмов в Интернет- текстах, в целом определяющие изменения в языке электронных СМИ.

Предметом исследования являются англицизмы в русскоязычных Интернет-текстах.

Целью настоящего исследования является установление корпуса англицизов в русскоязычных Интернет-текстах и характеристика особенностей их ассимиляции в ряде жанровых форм. Выявить типологии и освоенности англицизов, представленных в учебнике для 5 и 6 класса под редакцией М. Т. Баранова, Т. А. Ладыженской. Представление авторской разработки для факультативного занятия, состоящий из теоретического материала и упражнения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- обобщить сведения о заимствованиях в русском языке;
 - охарактеризовать жанровый корпус Интернет-дискурса;
 - выявить и описать англицизмы в русскоязычных Интернет-текстах, (новостные и рекламные жанры), а также в учебных текстах. Создать типологии англицизов в соответствии со сферами общения.
- охарактеризовать типы ассимиляции англицизов в Интернет- текстах и учебных материалах, выявить особенности их функционирования

Материалом исследования послужили слова, пришедшие из английского языка в русский язык, путем их заимствования, было исследованы статьи из Интернет- журнала «Lenta.ru» , Интернет-реклама, и учебные тексты. Было исследовано 60 статей из Интернет- журнала «Lenta.ru» и выявлено 26 постоянно повторяющихся заимствований. Также было рассмотрена Интернет-реклама, было исследовано 45 рекламных слоганов и выявлено 26 заимствований. Были рассмотрены учебники для 5 и 6 класса под редакцией М. Т. Баранова, Т. А. Ладыженской для общеобразовательных учреждений.

Теоретической базой работы послужили учебные пособия по лексикологии современного английского языка, учебные пособия по современному русскому языку, труды по лексикологии морфологии, синтаксису и другим разделам современного русского языка. [Шанский1972], [Фомина 2001], [Крысин 1997].

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что проведенное исследование вносит вклад в изучении распространения

англицизмов в разных форматах дискурса (рекламном и учебно- научном).

Методы исследования: метод описания; метод сплошной выборки материала, аналитический и сопоставительный метод; контекстуальный метод, метод обобщения.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания русского и иностранного языков, при подготовке специалистов по теории перевода и переводоведения, а также межкультурной коммуникации.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы; новизна и практическая значимость работы; определяются материал, объект, предмет и методы исследования; обозначаются его цель и задачи.

В первой главе исследования рассматривается проблема русификации заимствований, история англицизмов, а также изменения в языке СМИ за последние 20 лет.

Во второй главе рассматривается материал дискурса СМИ и газетно-журнального дискурса.

В третьей главе рассматриваются англицизмы в учебных текстах и дается авторская дидактическая система, нацеленная на освоение иноязычных слов и дается дидактическая система, нацеленная на освоение иноязычных слов.

Глава 1. Теоретические основания исследования

1.1 Понятие англицизмов: исторический аспект

Язык пополняется и изменяется при помощи заимствований. Невозможно не согласиться и с утверждением И. Бодуэн де Куртене в работе «О смешанном характере всех языков» «...Нет и быть не может ни одного чистого, не смешанного языкового целого. Смешение есть начало всякой жизни...» [Бодуэн де Куртене 1963: 12]. Из этого можно сделать вывод что заимствование как процесс присуще любому языку. В своей работе «Языкознание» он пишет, что «с помощью исследования заимствованных слов мы можем с большей точностью делать выводы о культурном влиянии одного народа на другой» [Бодуэн де Куртене 1963: 12].

В «Словаре лингвистических терминов» дается такое определение термину: «заимствование – процесс и результат перехода из одного языка в другой слов, грамматических конструкций, морфем, фонем; самый распространенный вид языковых контактов». Из вышесказанного можно сделать вывод: в основном лексическое заимствование- это заимствование лексических единиц языка. [Жеребило 2010: 68].

Состав современного русского языка растет и пополняется благодаря заимствованным словам из английского языка. В последнее десятилетие этот процесс имеет массовый характер, и вызывает интерес исследователей к этой проблеме.

Определение для термина «англицизм» дал С.И. Ожегов в своем словаре, где говорится что «англицизмы»- это «слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Ожегов 2004: 2].

Обратимся к истории появления англицизмов в русском языке. Исторические источники утверждают, что начало заимствования русским языком английских слов приходится на 16 век. Установление англо- русского контакта проходило в несколько этапов.

Первый этап характеризовался развитием торговых отношений между странами. 1553-1649 годы, именно в это время начинает активно развиваться торговые отношения между Англией и Россией. При правлении Ивана Грозного в Москве появляются английские купцы, торгующие сукном, оружием, медицинскими препаратами, драгоценностями, сладостями. Все это способствовало развитию и укреплению языковых контактов. В русском языке появляются слова английского происхождения, такие, как *сэр*, *лорд*, *лорд-мэр*. В. М. Аристова считает, что в это время английские заимствования отличались своей вариативностью, и больше всего записывались на слух.

Второй этап (длился с 1696 по 1725 годы). Происходит укрепление и расширение связей с другими государствами Европы. Это период правления Петра Первого, во время которого происходит интенсивное лексическое заимствование из европейских языков. В русский язык проникло около 3000 иностранных слов, 5% из которых – англицизмы. В большинстве своем они являлись существительными, по тематике преобладали термины мореходства, судостроения и т.д. Становится популярным печатать на двух языках, английском и русском, то есть происходит установление письменного контакта.

Третий этап приходится к концу 18 – сер. 19 века, который охарактеризовался началом устного и письменного билингвизма в России. В «Словаре иностранных слов» дается такое определение : «билингвизм – владение двумя языками (иначе называемое д в у я з ы ч и е), параллельное использование двух языков в речевой практике». Связи между странами укрепляются, Англия на то время является одним из крупных экспортеров российских товаров. Еще одним двигателем интенсификации лексических заимствований является изобретение парового двигателя в 1784 – с этого момента в русской печати начинают использоваться англицизмы для освещения научных открытий.

Четвертый этап протекает с 70-х годов 19 века до конца 20 века. Теперь заимствование англицизмов наблюдается во всех сферах жизни общества: экономике, политике, в сфере культуры и искусства, музыке и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что лексическое заимствование- не только взаимосвязь языков, но и культур. Коммуникация между разными культурами способствует соприкосновению языков, что в свое время способствует развитию и расширению лексического состава языка.

Но прежде чем перейти к самому исследованию рекламных Интернет-текстов, нужно определить причины широкого использования англицизмов в рекламе.

Использование в русскоязычной рекламе англицизмов объясняются многими факторами:

- Появление новой терминологии.* Быстрое развитие и распространение информационных технологий привело к появлению многих новых предметов, которые требуют нового наименования. Так в язык проникали англицизмы, такие как *ноутбук, диск, байт, сайт. Интернет.*

- Отсутствие соответствующего наименования* – более 15% англицизмов проникают в язык из- за отсутствия наименования в языке- рецепторе новому предмету, явлению.

- Престижность знания английского языка* – это дань моде, при которой мы заменяем наши исконные слова на более престижные, модные [Меликян, Голева 2009: 20].

Вопрос заимствований очень актуален и в настоящее время постоянно рассматривается исследователями. Лексическая система любого языка не может полностью обеспечить именование познанных человеком новых сторон действительности. Фразеологические единицы и новообразования заполняют эти лакуны в лексической системе языка, во многих случаях являясь единственными обозначениями свойств, состояний и процессов, только они призваны ослабить возникающие противоречия между потребностями мышления и ограниченными лексическими ресурсами языка, эту же функцию выполняют и заимствования.

Большой энциклопедический словарь дает такую формулировку термина "заимствование" «переход элементов одного языка в другой как результат

взаимодействия языков или сами элементы, перенесенные из одного языка в другой»

Проблема заимствования остро встала тогда, когда лингвисты, филологи и историки начали заполнять «славяно-русский словарь» – во второй половине 18 века, что указывает нам на то, что исследователи уже тогда интересовались процессом вхождения в русский язык слов иноязычного происхождения. Ф. Е Карский говорил в 1910 году; «Не следует прибегать к иностранным словам, когда есть наиболее точные и понятные слова собственные» [Карский 1910: 12].

Он утверждает что проблема заимствования лексики из одного языка другим языком сложна и многоаспектна. Здесь важное место занимает вопрос чистоты языка: насколько необходима заимствованная лексика, возможна ли регулировка процесса заимствования, возможна ли борьба с конкретными иноязычными словами, которые большинству исследователей кажутся ненужными, засоряющими русскую речь.

Однако не нужно упускать тот момент что заимствование- это один из способов развития современного русского языка. Язык всегда очень быстро и гибко реагирует на потребности общества, и заимствования из другого языка неизбежны.

В самом отношении к заимствованным словам сталкиваются две тенденции: с одной стороны, это перенасыщение языка иноязычной лексикой, с другой – отрицание заимствованных слов, стремление употребить только исконное слово.

В настоящее время разрабатываются следующие проблемы заимствования: динамика самого процесса заимствования, функционирование заимствованных слов в языке, анализ их семантики, этапы ассимиляции для всех языковых уровней, структурно-семантическая эквивалентность заимствованного слова и его прототипа, отношение носителей языка к заимствованной лексике, прогнозирование ассимиляции заимствованного слова в русском языке.

В настоящее время нет единого мнения по определению терминов «заимствование» и «иноязычное слово». Так, в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» даны различия между этими двумя терминами; «Заимствования приспосабливаются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение таких слов не ощущается носителями этого языка. В отличие от полностью усвоенных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам»

Многие лингвисты определяют «заимствованное слово» как слово, вошедшее в лексическую систему языка- реципиента, а «иностранное слово» – как лексическую единицу не вошедшую в систему языка-реципиента.

Так, Н. М. Шанский утверждал что под заимствованием нужно понимать всякое слово, пришедшее извне в русский язык, даже если оно по составляющим элементам ничем не отличается от исконно- русских слов [Шанский 1972: 26].

М. И Фомина выделяет 2 типа заимствований:

- 1) Из славянских языков –заимствования из старославянского языка и из других славянских языков(украинского, белорусского, болгарского, чешского, польского)
- 2) Из неславянских языков – из греческого, латинского языка, а также тюркских, иранских, западноевропейских языков.

По процессу освоения и стилистической роли в тексте она выделяет следующие группы:

- 1) интернациональная лексика, разновидностью которой являются международные термины,
- 2) экзотизмы, которые используются только для описание быта и жизни других народов,
- 3) варваризмы, которые еще полностью не освоены, и которые

употребляются в чуждых русскому языку терминах,

4) гротескно-шуточная макароническая речь (чрезмерное употребление в тексте варваризмов и экзотизмов придают комическую окраску тексту) [Фомина 2001: 14].

У Крысина же можно найти «основные типы иноязычных слов»

- 1) заимствованные слова
- 2) экзотическая лексика
- 3) иноязычные вкрапления [Крысин 1997: 25].

По мнению А. И. Журавского, различия между экзотизмами и вкраплениями состоит в их неодинаковом отношении к реалиям и языку. Если экзотизмы представлены для ознакомления читателя с новыми явлениями, понятиями и предметами, то вкрапления отражают отношение к иностранному языку, стремятся познакомить читателя с элементами чужого языка [Журавский 1974: 27].

Причины заимствования в разные периоды истории развития системы русского языка были различны. В лексикологии установили прежде всего неязыковые и языковые причины. Это экстралингвистические (то есть внешнеязыковые причины), и внутрилингвистические (то есть обусловленные особенностями самого языка).

Так, Мангушев С. В и Павлова А. В в статье «Экстралингвистическая и внутривидовая обусловленность языкового контакта» приводят две группы причин заимствования.

К экстралингвистическим причинам заимствования относят:

1. географический фактор,
2. экономическую, социальную и политическую интеграцию культур.

К внутрилингвистическим причинам относят:

1. потребность в дифференциации ряда семантических полей,
2. тенденции мотивированности или, наоборот, немотивированности языкового знака,
3. закон экономии языковых усилий,

4. тенденция коммуникативной четкости лексических единиц,
5. тенденция к экспрессивности. [Мангушев, Павлова 2004: 25].

Так, Л. П. Крысин в своей монографии «Иноязычное слово в контексте современной жизни» приводит следующие *лингвистические причины заимствования*:

1. потребность в наименовании
2. необходимость разграничить содержательно близкие, но различающие понятия
3. устранение полисемии исконного слова, упрощение его смысловой структуры
4. необходимость специализации понятия
5. тенденция к соответствию нерасчлененности обозначаемого понятия с нерасчлененностью обозначающего
6. восприятие иноязычного слова как более престижного
7. коммуникативная актуальность обозначаемого понятия.

Внешними причинами являются:

1. тесные политические, экономико-промышленные и культурные связи между народами,
2. социальные, экономические и политические изменения внутри страны заимствующего языка,
3. политическая роль страны и языка, из которого происходит заимствование.
4. заимствование вещи, понятия и вместе с ним заимствование наименования [Крысин 1968: 10].

Л. П. Крысин говорит о том что главным условием для заимствования считается наличие контакта языка-реципиента с языком источником, и как следствие двуязычие говорящих [Крысин 1996: 25].

Путь иноязычного слова в языке-реципиенте начинается с употребления его небольшим числом людей, которые соприкоснулись с текстами иностранного происхождения. Эта группа людей должна быть влиятельной и

авторитетной в своей области деятельности, чтобы их речь была неким эталоном разговорной речи. На разных этапах развития общества такими «проводниками» был язык дипломатии, науки, деловой язык, но к концу 19 века возрастает роль разговорного языка ученых, писателей, журналистов, как особой среды «перерабатывающей» эти заимствования.

Так Л. П. Крысин утверждает что в «новое» время иноязычная лексика проникает в язык только письменным путем – через такие сферы как газета и научные стили речи. Прессу как основной источник заимствований еще отмечал ранее в своих работах О. Вайде [Крысин 1997: 25].

Л. П. Крысин в работе «Современный русский язык» утверждает что в самом облике заимствованного слова нередко сохраняется «иностранность» – то есть фонетические, морфологические, и графические признаки, которые не характерны для русского языка.

- К *фонетическим* и *графическим* признакам относят:

1. Показателем заимствованности служит начальная буква *а*, так как большинство слов иноязычного происхождения начинаются с А. Это слова, такие как *афиша, абажур, авария, амбар, автор*. Русские слова, начинающиеся с А, в основном являются междометиями.

2. Начальная буква *э*, кроме местоименных слов – это слова *электрический, эмоциональный, элемент, экология, энергия, эхо*.

3. Наличие в слове буквы *ф* также является признаком заимствованного слова- например, слова *флот, фальшивый, форма, фотография, кофта, гольф, рельеф*.

4. Сочетание в слове двух гласных в корне: *радио, аорта, пауза, джоуль*.

5. Сочетание *ке, ге, кю, гю, хю* в абсолютном начале слова: *герой, кегли, кюре, гюрза*.

6. Двойные согласные в корне слова: *коллега, аббат, сумма, касса, тоннель*.

7. Сочетание согласных *дж* с корне: *джерсер, джинсы, пиджак*,

джаз.

8. Сочетание **нг** в корне слова: *ринг, блюминг, шланг, фланг.*

• **К морфологическим признакам** относят:

1. Несклоняемость существительных, таких как *кофе, депо, пальто, жюри, меню.*

2. Невыраженность числа и рода существительных.

3. Неизменяемость прилагательных- *беж, бардо, хаки* [Крысин 2007: 28].

Для английских же заимствований характерно сочетание букв **тч, дж, ва-, ви-, ве-**; а также конечные сочетания: **-инг, -мен, -ер.** (скетч, имидж, виски, ватт, митинг, бизнесмен, таймер)

Исследователей также привлекает вопрос и об этимологической хронологии заимствований, то есть вопрос о том, из какого языка пришли эти слова.

Таким образом, в настоящее время исследованы вопросы об этимологии и хронологии заимствований, определены типы иноязычных слов, изучены причины и пути заимствований, способы словообразования заимствований, обозначены этапы адаптации иноязычных слов в языке-реципиенте.

Состав современного русского языка растет и пополняется благодаря заимствованным словам из английского языка. В последнее десятилетие этот процесс имеет массовый характер, и вызывает интерес исследователей к этой проблеме.

Определение для термина «англицизм» дал С.И. Ожегов в своем словаре, где говорится что «англицизмы» — это «слова или обороты речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского языка или созданные по образцу английского слова или выражения» [Ожегов 2004: 2].

Язык, заимствуя иноязычные слова, не оставляет их неизменными. Эти слова приспособляются языковой системе языка, трансформируются и видоизменяются- то есть подвергается ассимиляции.

Определение этому процессу дает И.В. Арнольд : «Ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего их языка» [Арнольд 1973: 23].

По степени ассимиляции И. В Арнольд подразделяет заимствования:

- *Полностью ассимилированные* – это слова, которые воспринимаются как русские слова, то есть они соответствуют всем морфологическим, фонетическим и орфографическим нормам языка- реципиента.

- *Неассимилированные* – их называют варваризмами (это слова или выражения, полностью не освоенные языком-реципиентом), ксенизмы (единицы, показывающие особенности страны, быта, языка), также сюда входят слова, которые вошли в русский в неизменном виде (встречаются в транскрибированном виде в рекламе, названии фирм)

- *Частично ассимилированные слова* – то есть слова, которые не поменялись в произношении. Они неоднородны по составу. Часть из них укрепились в русском языке [Арнольд 1973: 23].

Процесс ассимиляции происходит вместе с процессом заимствования. Некоторые исследователи отождествляют эти два понятия. Ассимиляция- это своего рода адаптация, то есть приспособление иноязычного слова к фонетическим, семантическим, графическим, грамматическим нормам принимающего языка.

Л. П Крысин представил процесс адаптации в виде 5 этапов:

- На первом этапе слово иноязычного происхождения употребляется в том же виде, в каком оно и есть в исконном варианте;

- На втором этапе происходит приспособление слова к системе заимствующего языка;

- На третьем этапе носители языка перестают замечать непривычность иностранного слова;

- На четвертом этапе происходит утрата социальных особенностей;

- На пятом этапе слово закрепляется в толковом словаре [Крысин 1997: 25].

Выделяются 3 этапа освоения заимствования в принимающем языке (Г. В. Павленко)

- Начальный этап- степень освоения на этом этапе низкая.
- Продвинутый- степень освоения на этом этапе средняя.
- Полное освоение- степень освоения на этом этапе высокая [Павленко 1999: 31].

Сам процесс, по мнению исследователя неравномерный и неустойчивый. Если слово имеет продвинутый уровень или высшую степень ассимиляции, то оно имеет шанс закрепиться в языке, в речи, и в тексте.

В целом англицизмы активно пополняют словарный запас русского языка, многие слова полностью ассимилируются, и остаются в языке, заносятся в словари, входят в литературную систему.

1.2 Проблема русификации заимствований

В русский язык англицизмы проникают стремительно и в большом количестве. Язык, заимствуя иноязычные слова, не оставляет их неизменными. Эти слова приспособляются к языковой системе заимствованного языка, трансформируются и видоизменяются – то есть подвергается ассимиляции.

Определение этому процессу дает И.В. Арнольд : «Ассимиляцией заимствованных слов называется приспособление их в фонетическом, грамматическом, семантическом и графическом отношении к системе принимающего их языка» [Арнольд 1973: 23].

По степени ассимиляции И. В Арнольд подразделяет заимствования:

- *полностью ассимилированные* – это слова, которые воспринимаются как русские слова, то есть они соответствуют всем морфологическим, фонетическим и орфографическим нормам языка-реципиента;
- *неассимилированные* – их называют варваризмами (это слова или выражения, полностью не освоенные языком-реципиентом), ксенизмы (единицы, показывающие особенности страны, быта, языка), также сюда входят слова, которые вошли в русский в неизменном виде (встречаются в транскрибированном виде в рекламе, названии фирм);
- *частично ассимилированные слова* – то есть слова, которые не менялись в произношении. Они неоднородны по составу. Часть из них укрепились в русском языке [Арнольд 1973: 23].

Процесс ассимиляции происходит вместе с процессом заимствования. Некоторые исследователи отождествляют эти два понятия. Ассимиляция – это своего рода адаптация, то есть приспособление иноязычного слова к фонетическим, семантическим, графическим, грамматическим нормам принимающего языка.

Л. П Крысин представил процесс адаптации в виде 5 этапов:

1. На первом этапе слово иноязычного происхождения употребляется в том же виде, в каком оно и есть в исконном варианте.

2. На втором этапе происходит приспособление слова к системе заимствующего языка.

3. На третьем этапе носители языка перестают замечать непривычность иностранного слова.

4. На четвертом этапе происходит утрата социальных особенностей.

5. На пятом этапе слово закрепляется в толковом словаре [Крысин 1997: 25].

Выделяются 3 этапа освоения заимствования в принимающем языке [Павленко 1999: 31].

- Начальный этап – степень освоения на этом этапе низкая.
- Продвинутый – степень освоения на этом этапе средняя.
- Полное освоение – степень освоения на этом этапе высокая [Павленко 1999: 31].

Сам процесс, по мнению исследователя неравномерный и неустойчивый. Если слово имеет продвинутый уровень или высшую степень ассимиляции, то оно имеет шанс закрепиться в языке, в речи, и в тексте.

В целом англицизмы активно пополняют словарный запас русского языка, многие слова полностью ассимилируются, и остаются в языке, заносятся в словари, входят в литературную систему.

1.3 Изменения в языке СМИ

Язык СМИ действует на многие сферы общественной жизни человека: на политику, культуру (науку, религию, искусство, литературу), быт, экономику, идеологию. Каждая из этих областей оставляет отпечаток на их язык, что определяет их особенности.

В традиционном понимании СМИ – это некий социальный институт, который занимается сбором и обработкой информации, а также ее распространением на массовую аудиторию.

Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающие решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына 2008: 13].

Язык средств массовой информации обладает ярко выраженными социальными признаками и оказывают воздействие на социальные, экономические, культурные стороны жизни а также значительной мере формируют языковое сознание людей [Козлова 2004: 432].

Язык СМИ по Н. И Конраду- это «усредненный язык нации». По Ю. Н Караулову- это «модель литературного языка», который объединяет и синтезирует функциональные стили, представляя их в новом качестве.

Изменения в лексической системе определяется хронологическим «шагом», в течении которого накапливаются изменения в языке. Выделяют 3 типа эволюции языка и его нормы:

1. Высокодинамический (ускоренный) тип – 10-20 лет;
2. Умеренный тип эволюции, характеризующийся плавными

сдвигами во времени (30-40 лет);

3. Низкодинамический (замедленный) тип эволюции — незначительные изменения в состоянии нормы (50 и более лет) [Ибатуллина 2000: 32].

В русском языке за последние годы произошел «лексический взрыв», характеризующийся рядом изменений. Бурный процесс словообразования — новые производные слова появляются и входят в речевое употребление одновременно, когда в соответствии с потребностями языкового коллектива образуется целое словообразовательное гнездо вокруг слов, обозначающих наиболее актуальные понятия нашего времени [Ибатуллина 2000: 32].

Современное общество открыто для международных контактов, и во многом ориентируется на западную культуру, образ жизни, что обуславливает массовое вхождение в русский язык заимствованной лексики и словообразовательных элементов, таких как *хит, лидер, брокер, офис, бренд, фристайл, лейбл*.

В советское время пресса отражала лишь в общем виде социальную структуру общества. В СМИ господствовала установка на стирание межклассовых различий, что предполагало унификацию языка общеполитических и массовых изданий.

Распад СССР, период перестройки, смена системы государственного устройства изменили условия функционирования русского языка, его коммуникативно-прагматический характер. Установка на живое непринужденное общение повлияли на изменение норм литературного языка в сторону их либерализации, а также изменили психологическое отношение населения к языку. Расширение сферы спонтанного общения резко сузило общение официально подготовленное, выверенное и откорректированное.

Это открыло границы литературного языка для лексики разговорной, просторечной, жаргонной. Свобода форм выражения породила тенденцию к небывалому словотворчеству. Современные авторы текстов, устных и письменных, не сковывают себя литературными традициями и не ограничивают тща-

тельным выбором слов. В сфере публичного общения стирается и ослабляется официальность.

Изменения в политической системе, в обществе (события, связанные с развалом СССР) языковые средства и способы словоупотребления претерпевают многосторонние и сложные изменения. Можно выделить характерные признаки, которые определяют состояние современного русского языка конца 20 века. К ним относят:

- размывание границы между неофициальным и официальным общением.
- повышение диалогичности в устном и письменном общении
- расширение сфер спонтанного общения, (личного и устного публичного) появляются новые жанры публичной речи в сфере массовой коммуникации, что является последствиями нового отношения к норме, которое сформировалось в ходе политических, общественных, экономических и социальных преобразований в России.

Лейчик В.М отмечает основную тенденцию, которая характерна для русского языка современности, - это тенденция к демократизации и тенденция к интеллектуализации газетного текста [Лейчик 2003: 45].

Тенденция к демократизации, по мнению В. М Лейчика связана с усилением влияния устной речи на письменную, и связана с демократизацией общества. Демократические тенденции, которые установились в обществе и языке привели к укреплению позиции разговорной речи, а также к усилению разговорной составляющей вербальной коммуникации. Вследствие возрастания роли Интернета, утрачивается нормированность письменной речи и приоритет переходит к звучащей речи.

Тенденция к демократизации публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации привели к рассшатыванию литературной нормы русского языка.

«Свобода» русской речи, снятие всех табу и норм, намеренное замещение литературных слов нелитературными превратила письменную речь газет в зеркало неграмотной речи [Сиротина 2008: 6].

Но многие ученые отмечают также положительные следствия возвращения официальной речи (в советский период была озвученная письменная) как:

- возможность выражения собственного мнения различными речевыми способами;

- отказ от советского официоза;
- формирование новых идеостилей журналистов;

К отрицательным следствиям «свободы» речи относят:

- снижение уровня культуры медийной речи, ее ориентация на разговорную просторечную речь стала следствием появления прямых эфиров и запрета цензуры;

- намеренное отхождение от литературного языка;
- слияние книжности и разговорности;
- размывание границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения – все это следствие желания журналистов реализовать основную стратегию – близости к адресату [Петрова 2011: 12].

В 2005 году правительство Российской Федерации приняло закон «О государственном языке Российской Федерации», после которого происходит очищение текстов СМИ от негативных следствий «свободы» речи. Теперь речь становится менее грубой и просторечной, в меньшей степени начинают использоваться инвективная и матерная лексика, жаргонная лексика [Петрова 2011: 13].

Также для современных СМИ характерна субъективизация медийных текстов. То есть усиливается значение личного начала, «персонификация общения» [Стернин 2003].

Для прессы нашего времени характерна ориентация на создание, культивирование *языковой специфики* отдельных изданий.

СМИ более дифференцировано отражают стратификацию современного общества и роль отдельных социальных групп. Так многие специализированные издания расширяют социальный спектр аудитории читателей, в то время как общеполитические сужают это спектр. Например, В. В. Латыпов в своей работе «Исследование социальных представлений методом интент-анализа» провел интент-анализ (на материале газеты «Московский комсомолец» за 1992-1995 годы) , что позволило выявить тенденцию в ее информационной политике:

- доминирование на страницах газеты относительно немногочисленных социальных слоев, обладающих политической и финансовой властью, возможностью воздействия на жизнь общества (высшее руководство – 41% от общего количества напоминаний, предприниматели – 5%, деятели СМИ – 7%, деятели культуры – 16%)
- крайне невысокая представленность слоев, составляющих основную массу населения (рабочие, колхозники, инженеры – 0,2%, пенсионеры);
- выделение слоев аутсайдеров, становящихся объектом негативной оценки: депутаты Государственной Думы, высшее военное руководство, колхозники [Латыпов 2000: 108].

Сейчас наше общество встало на путь расширения границ литературного языка, изменения его состава, его норм. Большинство исследователей считает, что необходимо специально обучать детей в школе принятым правилам общения.

Так как средства массовой информации также влияют на формирование нормы языка у детей. Н. А. Халезова представила такие экспериментальные данные: московские школьники в 80 % речевых ситуаций, требующих использования формул речевого этикета, обходятся без них; около 50 % мальчиков обращаются друг к другу по прозвищам, из которых больше половины обидные; штампы, не передающие искренность чувства, при поздравлении родителей, учителей, друзей использует около 60 % учащихся [Халезова 1992: 23].

Ученые отмечают, что «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [Ильясова 2009: 11].

Таким образом можно сделать вывод, что язык средств массовой информации за последние 20 лет претерпел изменения. События, происходящие в обществе накладывают отпечаток на норму языка, изменяют его. Влияет политическая идеология, исторические события, экономические и общественные преобразования в России.

Глава 2. Англицизмы в СМИ: Интернет и пресса

Появление Всемирной сети Интернет, повлияло на все стороны жизни общества. Интернет стал неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Именно с появлением этого феномена в лингвистике появилась проблема «язык и Интернет».

Интерес исследователей к изучению Интернет-дискурса был предопределен необходимостью разработки общих принципов описания формата дискурса, потребностью в характеристике новых видов Интернет-жанров, а также описании, уже имеющихся форм Интернет-дискурса. На данном этапе изучения исследователям предстоит выявить специфику новых Интернет-жанров, а также создать их когнитивные модели, включающая такой компонент, как речевая организация той или иной жанровой формы.

Быстрое развитие Интернет-лингвистики стало причиной для многих исследователей для рассмотрения разных аспектов Интернет-коммуникации. Но все же многие вопросы, многие аспекты Интернет-коммуникации остаются неизученными: например, не проведен сопоставительный анализ русско-, англо-, франкоязычного Интернет-дискурса; также не рассматривался вопрос об автореферентности данного типа коммуникации, и т. д.

Е. Н. Галичкина утверждает, что дискурс – это «особое сложное явление, которое нужно рассматривать с разных ракурсов. В коммуникативном аспекте дискурс представлен как вербальное общение; в структурно-семантическом – как фрагмент текста; в структурно-стилистическом – как нетекстовая организация разговорной речи; в социально-прагматическом – как текст, погруженный в ситуацию общения» [Галичкина 2001: 5].

Многие исследователи обращают свое на Интернет-дискурс, так как он включает множество областей общения, не связанных между собой. В итоге язык Интернета по своей сущности разнороден, что приводит и к разнородности жанров.

Л.Ю. Иванов утверждает что все сетевые жанры можно разделить на три группы:

- жанры других функциональных разновидностей языка, действующих в сети без видимых изменений;
- традиционные, адаптированные в сети и представленные в измененной форме;
- исконно сетевые жанры [Иванов 2003: 6].

В итоге к первой группе относят научные, публицистические тексты, произведения художественной литературы, особенностью которых является то, что они представлены в сети в неизменной форме, без трансформаций.

Во вторую группу причисляют жанры печатных СМИ. В третьем подпункте исконно- сетевые жанры, которые могут формироваться под влиянием условий Интернет-общения.

Из выше изложенного можно сделать вывод о том, что Интернет-дискурс «обслуживает целый спектр коммуникативных целей, некоторые из которых могут быть достигнуты только в рамках языка электронных средств коммуникации» [Иванов 2003: 29].

«Дискурс – это «язык в языке» [Степанов 1995: 29]., но представляется он нам в виде социальной данности. Дискурс существует прежде всего в текстах, но в таких, за которыми поднимается вопрос специфики лексикона, правила употребления слов, - в итоге нам предстает особый мир, который не похож на другие. Это – «возможный (альтернативный) мир» в смысле этого логико-философского термина; каждый дискурс – это один из «возможных миров» [Степанов 1995: 29].

В данном случае это динамично развивающейся мир Интернета, который представлен Интернет-лексиконом, семантическими процессами в лексике, особенностями употребления словообразования и синтаксиса.

Многие исследователи определяют Интернет-дискурс как особый вид дискурса, который обладает рядом специфических свойств, такими, как дис-

тантность, виртуальность, опосредованность, глобальность применения, сочетание устного и письменного дискурса.

Выделяют следующие признаки Интернет-дискурса:

- анонимность, которая раскрывает для пользователя полную свободу действий,
- дистантность – которая дает участникам преимущество общаться на расстоянии, без физического присутствия,
- полифоничность, объединение в одном разных видов дискурса. [Горшков 2006:

Перейдем к жанровому корпусу Интернет-дискурса. М. М. Бахтин утверждал, что: «чем лучше мы владеем жанрами, тем свободнее мы их используем, тем полнее и ярче раскрываем в них свою индивидуальность...гибче и тоньше отражаем неповторимую ситуацию общения – тем совершеннее мы осуществляем наш свободный речевой замысел» [Бахтин 2000: 4]. Он дает такое определение термина «жанр»: «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также схожими стилистическими функциями» [Бахтин 2000: 4].

В Толковом словаре Ушакова дается такое определение термина «жанр»: «это род произведений в пределах какого-нибудь искусства, отличающееся особыми признаками, только ему свойственными сюжетными, стилистическими признаками».

После выхода работы Н. М. Бахтина, термин жанр стал употребляться не только по отношению к литературоведению, но и дискурсу. Он дает такое определение термина «жанр»: «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также схожими стилистическими функциями» [Бахтин 2000: 4].

В данной работе мы рассматриваем жанр как устойчивую модель речевой деятельности в определенной среде, а «жанр Интернет-дискурса» – как «форму коммуникативного выражения онлайн-личности». Это определение содер-

жит признаки коммуникативного характера и реализует отдельные намерения пользователя дискурса.

Вопрос о жанровой специфике Интернет-дискурса в современной лингвистике поднимался многими исследователями. Эта проблема рассматривалась в работах: Ф. О Смирнов, Е. Н Галичкина, Е. И Горошко, О. Ю Усачева, Л. Ю Щипицина и другие. Анализ самого жанра исследователи проводят с помощью теоретического описания и исследования практического использования жанров. Жанровая специфика Интернет-дискурса разнообразна и многоаспектна- из-за этого существуют разные классификации Интернет-дискурса.

По мнению О. В Лутовинова виртуальные жанры делятся на:

- Дискурсообразующие – это жанры, которое различаются по структурному и композиционному критерию. Лингвист, в данном случае рассматривает «жанр» как «определенный тип высказывания в рамках определенного дискурса, который является своего рода текстом, вписанным в определенную коммуникационную обстановку».

- Дискурсоприобретенные – это «устойчивые типы высказываний уже в сложившихся формах общения, жестко обусловленных в Интернет среде определенными техническими параметрами». К ним относятся; электронные письма, форумы, чаты, игры онлайн, СМС [Лутовинова 2009: 16].

О. В Лутовинова в своей работе высказала очень интересную мысль о том, что виртуальные жанры могут взаимозаменять друг друга, трансформироваться внутри других жанров. Это происходит из-за быстрого развития Интернет технологий, итогом которого является появление новых жанров [Лутовинова 2009: 16].

Л. Ю Щипицина в своей работе предложила дискурсивный подход к жанровой типологизации Интернет-дискурса. По ее мнению «дискурс» определяется в качестве процесса осуществления коммуникации, в которой жанр является опосредованием «технологического фактора» – канала виртуальной коммуникации, а «виртуальный жанр» предстает как типовая форма речевой деятельности [Щипицина 2010: 8].

Классификация типов дискурса, по Л. Ю Щипициной включает:

- «персональный дискурс», – в который входят персональные чаты (в межличностной это ICQ, в групповой разновидности это веб-чаты, личные блоги, веб-страницы, форумы и электронные письма.
- политический дискурс- в него входят политические веб-страницы, веб-блоги, чаты и форумы.
- юридический дискурс: веб- страницы юридических фирм, форумы юридической тематики.
- деловой дискурс- в него входят веб- страницы фирм, Интернет- магазинов, деловые электронные письма.
- рекламный дискурс вбирает в себя веб-баннеры, рекламные электронные письма, контекстная реклама, всплывающая реклама.
- академический дискурс: академические веб-страницы, форумы, чаты и электронные письма образовательной направленности.
- Массово- информационный дискурс: веб-страницы сетевых СМИ, новостных агентств, списки рассылки [Щипицина 2010: 8].

Л. Ю. Щипицина предлагает и другую классификацию, в которой виртуальные жанры выстраиваются в зависимости от коммуникативных функций Интернет-коммуникации:

- Информативные жанры, которые включают в себя институциональные веб-страницы, веб-страницы новостных агентств, сетевых СМИ, онлайн библиотеки и энциклопедии, каталоги, списки рассылки, архивы- все они служат для получения информации.
- Директивные жанры: веб-реклама, коммерческие и частные объявления, интернет- магазины и аукционы- все она предназначены для осуществления какого- либо действия.
- Коммуникативные жанры: чаты, электронные письма, новости, форумы, социальные сети – они удовлетворяют потребность в коммуникации, общении.

- Презентационные жанры; личные веб-страницы и блоги – служат для самовыражения, для представления себя или своих произведений.

- Эстетические жанры: сетевые романы, фанфикшн – их основная цель реализация художественного потенциала и воздействие с помощью создания мнимой реальности.

- Развлекательные жанры, в основном игры – предназначены для получения удовольствия. [Щипицина 2010: 8].

Есть схожая классификация исследователя Л. Ю Иванова, согласно которому виртуальные жанры должны определяться по аналогии с жанрами других сфер общения.

Л. Ю Иванов выделяет следующие жанры Интернет-дискурса:

- Обще-информационные жанры или жанры компьютерных новостей (сайты новостей, PR-сайты);

- Научно- образовательные и специальные информационные жанры (статьи, монографии, рефераты, онлайн-конференции, электронный словари);

- Художественно- литературные жанры (электронные библиотеки, сетература, аннотации, рецензии);

- Жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение (электронные дневники, виртуальные игры, чаты, гостевые книги, почтовая переписка);

- Деловые и коммерческие жанры (рекламные объявления, корпоративные сайты, баннеры) [Иванов 2003: 6].

В трудах современных исследователей рассматриваются жанрологические подходы в лингвистике, и параметры жанрового соотношения в Интернет-среде. Наиболее конкретно определил жанры Интернет-коммуникации Д. Кристалл. В своих работах он выделил пять жанров Интернет-коммуникации: это электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, веб-тексты и виртуальные миры.

По мнению Е. Н. Галичкиной, Интернет-коммуникация – это комбинация дискурсов, так как Интернет обладает признаками разных дискурсов, но не принадлежит ни к одному из них. Личную электронную переписку автор причисляет к деловому дискурсу, официальную переписку к институциональному дискурсу, обмен научной информации – к научному дискурсу, рекламные сайты и баннеры – к рекламному дискурсу [Галичкина 2001: 5].

Жанровая система по своей структуре сложна и многоаспектна, она состоит из пластов – гипержанров, субжанров, и жанров.

Субжанр – это жанровая форма, представляет собой одноактные высказывания.

Гипержанр – это жанровое макрообразование, который объединяет несколько жанров.

Жанрами Интернета являются электронные письма, чаты, форумы, доски объявлений, рекламные баннеры, посты, виртуальные коференции и т. д. [Галичкина 2001: 5].

Исследователи утверждают что в гипержанре можно выделить субжанры, например, в гипержанре блога можно выделить субжанр поста и комментария.

Таким образом, проблема выделения Интернет-жанров актуальна и активно рассматривается многими исследователями. К сожалению, на сегодняшний день нет точного термина, для определения виртуального жанра, нет единого подхода к классификации жанров Интернет-дискурса. Так как виртуальные жанры находятся в развитии и до сих пор не оформились окончательно, они будут видоизменяться по мере развития Интернет-технологий.

Обратимся к англицизмам в новостных жанрах Интернет- дискурса.

Мы проанализировали Интернет- газету «Lenta.ru» и выявили следующие группы слов, иноязычного происхождения, с разной степенью ассимилированности.

«Lenta.ru» – это одно из ведущих новостных интернет-изданий, который был основан в 1999 году Антоном Носиком, при содействии Фонда эффектив-

ной политики. Сайт работает круглосуточно, освещает как мировые, так и российский новости.

В первую группу **полностью ассимилированных** слов английского происхождения вошли слова, которые имеют русские формы словоизменения и дают производные:

- **Блог** (от англ. Blog, от web log) – сетевой журнал, или дневник событий.
- **Блогер** (от англ.) – человек, ведущий блог.
- **Лидер** (от англ. Leader) – вождь политической партии, в Англии. (лидерский)
- **Контрафакт** (от англ. Conterfed) – подделка. (контрафактный)
- **Брокер-** (от англ. *Broker*- посредник) — человек, выполняющий функцию посредника между покупателем и продавцом. (брокерский)
- **Офис** (от англ. Office) — контора, канцелярия. (офисный)
- **Маркетинг** (от англ marketing< market- рынок) – это система управляющая рыночной экономикой. (маркетинговая)
- **Маркетолог** (от англ. Market (рынок) + лат. Logos «слово»- специалист по маркетингу.
- **Букмекер** (от англ. Book maker) – человек, собирающий средства у публики, устраивающий различные пари, пользуясь известностью.
- **Бренд** (от англ. Brand) – марка, клеймо. Опознавательная торговая марка, по которой покупатель узнает производителя данного товара.
- **Сэр** (от англ. Sir) – титул английских баронетов (в статье шла речь о сэре Филлипе Оппесгеймере).
- **Шорт-лист** (от англ. Short-list) – короткий список. Окончательный список работ, которые были отобраны для конкурса.
- **Лейбл** (от англ. Label) – метка на одежде, вид товарного знака, который в большинства случаях является элементом декора.
- **Спорткар** (от англ. Sport car) – спортивная машина.
- **Фейк** (от англ. Fake) – подделка, обман.

•**Сиквел** (от англ. Sequel- от латинск. Sequela) – сопровождение, следствие. Художественное произведение, которое является продолжением другого произведения.

Во вторую группу входят *частично ассимилированные англицизмы*, имеющие формы словоизменения, но не имеющие словообразовательных производных:

•**Блокбастер** (от англ. Blockbuster) – кинофильм, пользующийся необычайным успехом у зрителей.

•**Фристайл** (англ. free style - букв. - свободный, вольный стиль) – вид горнолыжного спорта.

В третью группу входят слова *неассимилированные, которые иногда называют* варваризмами.

•**Sotheby's** (сотбис) – старейший в мире аукционный дом.

•**Фэнтези** (от англ. Phantasy) – жанр литературы и искусства.

•**Хэт- трик** (от англ. Hat (шляпа)- trick(трюк) – три гола, забитых одним игроком в хоккее и футболе.

•**Тизер** (от англ. Teaser- tease- дразнить) – элемент рекламы, направленный на привлечение внимание.

•**Лейбл** (от англ. Label) – метка на одежде, вид товарного знака, который в большинстве случаев является элементом декора.

•Одежда **Made-to-tesure** – одежда, которые шьется по индивидуальным меркам.

•**Глиттер-** (от англ. Glitter) – яркий свет, искрящийся, блеск.

•**Эстимейт** (от англ. Estimate) –стоимость, смета.

Таким образом ассимилированные англицизмы употребляются с меньшей частотностью, чем неассимилированные. Кроме того, можно сделать предварительные выводы о том, что:

- в текстах политической направленности в большинстве случаев употреблены полностью ассимилированные англицизмы;

- неассимилированные англицизмы встречаются чаще всего в текстах о спорте, культуре, науке и технике;

- частично ассимилированные англицизмы встречаются достаточно редко.

В настоящее время достаточно сложно оспорить тот факт, что Интернет нацелен на манипулирование сознанием человека. Любая коммерческая информация, или рекламный видеоролик нацелен на то, чтобы принести своему владельцу определенную сумму денег. И такие действия, как правило, оправдываются [Кастельс 2010: 22].

Интернет активизирует два семотических ряда: вербальный и визуальный. Любой человек, вспоминая о виденной им картине, которая произвела на него впечатление, может рассказать о сильных эмоциях, будь то горе или радость. Вербальный ряд – это письменные Интернет-тексты. В случае же с телевизионными ресурсами дело обстоит намного сложнее – на экране мы видим, как герои телеэкрана совершают определенные действия, которые сопровождаются музыкой и текстом, т.е. это TV использует два семантических ряда – визуальный и акустический.

Воздействие рекламы на жизнь современного человека неоспоримо. Реклама в какой то степени пытается управлять выбором человека. Использование англицизмов в рекламе приобрело повсеместный характер. Сейчас очень часто даже в рекламе отечественных производителей встречаются иноязычные слова, которые употребляются для привлечения внимания покупателей.

Нужно отметить что рекламный жанр является одним из основных источников иноязычных слов в русском языке. Само применение англицизмов в рекламе дает покупателю ощущение «уникальности» приобретенного товара, так как в рекламе которого использовано иностранное слово. Это обусловлено тем что в самом сознании покупателя английский язык представляется как более престижный. Не нужно упускать и тот факт, что само употребление в лек-

сике слов иностранного происхождения является показателем успешности, образованности.

Отечественные рекламисты зачастую не имеют опыта, который бы позволил им создавать рекламу, соответствующую требованиям времени, и копируют англоязычную рекламу, заполняя русскоязычные рекламные тексты англицизмами: *стимер, ростер, триммер, пейджер, иммобилайзер, спойлер, шок-сенсор, локер, снукер, пул, сквош*.

Кроме собственно номинативной функции присутствие слова иностранного происхождения выполняет функцию привлечения внимания. Это очень важная функция рекламы. В целом рекламная формула выглядит так:

- привлечение внимания – attention;
- заинтересовать покупателя данным предложением – interesting;
- возбудить желание приобрести данный товар – desire;
- конечной целью рекламы является побуждение реципиента к покупке товара – action.

Мы выделили ряд случаев применения англицизмов в рекламе:

•*Супер* новый *Samsung Galaxy A*. Лучший в своем роде. (Пример применения полностью ассимилированного (супер) и неассимилированного англицизмов в одном тексте в рекламе телефона) (Super)

•Европа плюс! Больше *хитов*! Больше музыки! (Пример применения полностью ассимилированного англицизма) (hit)

•Новый *Kia Sportage*. Стильный, динамичный, *инновационный* (Kia Sportage- пример неассимилированного англицизма; инновационный- пример полностью ассимилированного англицизма)

•*Hyundai Genesis*. Полный привод ощущений. (Hyundai Genesis- пример неассимилированного англицизма)

•С «*МЕХХ*» всегда «*МЕХХ*мальный» успех!»

Лишнее использование неассимилированных англицизмов можно наблюдать в наружной рекламе- в названии фирм, магазинов, организаций: *Nut's*,

Subway, House, Levi's, Adidas, Nike- Just Do It, Nesquik- Optistart, Makdonalds-Happy Meal, O'Hara. Пепси, Кока-кола – являются примерами частично ассимилированными словами (ассимиляция грамматическая).

•**Биф- а-ля рус-** в рекламе фирмы Makdonalds – пример использования частично ассимилированного слова, ассимилированного графически. Beef a-la rus)

•**Lipton ice tea-** пример применения в рекламе неассимилированного англицизма. (Липтон холодный чай)

•**ART4YOU** - место, где воплощаются мечты. Пример использования неассимилированных англицизмов в наружной рекламе. (Art for you- искусство для тебя)

•**Dura-** есть в каждой. [ˈdʲʊərə].- (англ) – твердая мозговая оболочка. Реклама компании Talisman. Баннер в г. Екатеринбурге.

•Семейный **week'end**. Рекламный баннер ТРЦ «Мегаполис» Пример полностью ассимилированного англицизма, который ассимилировался принимающим языком путем транслитерации. (Week end – конец недели)

•**Фруктис-** Длина и сила./ **Фруктис** – Sos Восстановление. Garnier. Заботься о себе. Частично ассимилированный англицизм, ассиимилированный грамматически. (Fructis- fruct+is)

•**Фридей**. Быстро. Вкусно. Недорого. Pizza Mia. Пример англицизма, ассимилированного грамматически, то есть частично ассимилированный. (Free+Day – свободный день)

•Мини-круассаны **7 Days**. Выпечено в России. (частично ассимилированы).

•Все смотрим **плей-офф** НХЛ 2016. (Play- off – игра закончена- в спортивных соревнованиях первый проигрыш означает вылет из игры) (частично ассимилированный).

Ассимилированные англицизмы: *супер, хит, инновационный*.

Частично ассимилированные: *биф-а-ля рус, фруктус, фридей, плей-офф, пенси, кола.*

Неассимилированные: *Sumsung Galaxy A, Kia Sportage, Hyundai Genesis, Nut's, Subway, House, Levi's, Adidas, Nike- Just Do It, Nesquik- Optistart, Makdonalds- Happy Meal, O'Hara, ART4YOU, Lipton ice tea.*

Можно сделать следующие выводы на основе моего исследования:

- Применение рекламистами иноязычных слов в текстах рекламы направлено главным образом на привлечение внимания;
- В основном в текстах рекламы применяются неассимилированные или частично- ассимилированные англицизмы. Редко встречаются полностью ассимилированные, английские слова.

Глава 3. Англицизмы в учебных текстах

3.1 Типология и освоенность англицизмов

В современной лингвистике принято считать «текст» одним из главных объектов исследования.

По «учебным текстом» принято считать любой текст, полезный при освоении определенной дисциплины. Классический учебный текст строится по законам логического мышления и установкой на однозначность восприятия. Таким образом учебный текст – это представитель множества текстов, которые отражают фрагменты действительности.

Учебный текст имеет также важную характеристику как полифункциональность, т. е. умение хранить определенную информацию и коды, быть носителем общих и профессиональных знаний, воздействовать на обучающихся [Сабина 2009: 222].

Текст выполняет такие функции, как: информативную, когнитивную, креативную. Рассматривая учебные тексты в категории интертекстуальности, то можно разделить их на два типа:

Тексты, в которых научные знания даются без ссылок на фиксированные на письме произведения

Тексты- трансформации, созданные уже на основе существующих текстов [Сабина 2009: 223].

Мы проанализировали учебники для 5 и 6 класса под редакцией М. Т. Баранова, Т. А. Ладыженской для общеобразовательных учреждений и выявили следующие англицизмы, с разными тематическими группами и степенью ассимилированности.

По тематическим группам были выявлены следующие:

«Спорт»

Баскетбол (англ. basketball – basket корзина + ball мяч). Спортивная командная игра с мячом, который соперники стараются забросить руками в

кольцо с сеткой (корзину), укрепленное на щите; появился в США в 1891 г.

Волейбол (англ. volleyball – volley удар с лета + ball мяч). Спортивная командная игра в мяч, который каждая из двух противоборствующих команд ударами рук перебрасывает через высокую сетку, стараясь, чтобы он опустился на площадке противника и коснулся пола (земли).

Гол (англ. goal ворота). спорт. В футболе, гандболе, хоккее и некоторых других спортивных играх: очко, выигрываемое после попадания мяча (шайбы) в ворота противника.

Спорт (англ. sport – to disport развлекаться – ст.-фр. desport забава, развлечение). Составная часть физической культуры: комплексы упражнений для развития и укрепления организма, соревнования в овладении такими комплексами, а также система организации и проведения таких соревнований.

Спортсмен (от англ. sportsman «спортсмен», далее из sports «спортивный» + man «человек»).

Тайм (англ. time время). част. 1. спорт. Часть некоторых спортивных игр, устанавливаемая по времени.

Тренер (англ. trainer от to train тренировать). част. спорт. Специалист в каком-либо виде спорта, руководящий подготовкой спортсменов

«Транспорт»

Автобус (англ. autobus – греч. autos сам + bus омнибус, автобус). Вид общественного транспорта: многоместный автомобиль вагонного типа для перевозки пассажиров.

Трамвай (англ. tramway – tram вагон + way путь). Вид общественного транспорта: городская наземная электрическая железная дорога, а также поезд этой дороги, состоящий обычно из одного или двух вагонов

Прочие

Голливуд (англ. Hollywood). 1. Геогр. Пригород Лос-Анджелеса, штат Калифорния; центр американской кинематографии.

Гринвич (англ. Greenwich Mean Time, GMT среднее время по Гринвичу). Част. Общ. Время меридиана, проходящего через прежнее место расположения

Гринвичской обсерватории около Лондона.

Гринпис (англ. Greenpeace Зеленый мир). Част. Экол. Основанная в 1971 г. Независимая международная общественная организация, ставящая целью сохранение окружающей среды.

Парк (англ. Park – ср.- лат. Paticus огороженное место). Част. Орбщ. 1. Благоустроенный участок живой природы для прогулок, отдыха и игр

Прайм-тайм (англ. Prime time первоклассное время). Част. Тлв., рад. Эфирное время, в течение которого радио и телевидение располагают наибольшим количеством слушателей и зрителей, обычно с 19 до 22 часов; самое дорогое время для предвыборной агитации, рекламы и т. П

Фольклор (англ. folk-lore от folk народ + lore знания). Устное народное творчество, включающее былины, сказки, эпос, песни, пословицы, поговорки, загадки, театрализованные обряды и т. п.

Сленг (англ. slang - to slang обругать). Слова и выражения, употребляемые людьми определенных возрастных групп, профессий, социальных прослоек и т. д

Шоу (англ. show представление, зрелище). Яркое эстрадное представление.

Парламент (англ. parliament, фр. parlement, нем. Parlament). Высшее государственное законодательное представительное собрание.

По степени освоенности англицизмов выявили следующие:

- полностью ассимилированные: волейбол, баскетбол, гол, спортсмен, спорт, тайм, тренер, фольклор, автобус, трамвай, уикэнд, Голливуд, Гринвич,
- частично ассимилированные: слэнг, шоу, прайм- тайм.

Таким образом полностью ассимилированные англицизмы употребляются с большей частотностью, чем неассимилированные англицизмы. В основном англицизмы употреблены в текстах упражнений.

3.2 Дидактический материал для факультативных занятий

Как пишет А.В. Текучев, «цель изучения лексики в школе состоит в том, чтобы дать учащимся представление:

- а) о характере, количественном и качественном составе русской лексики в целом;
- б) о путях и источниках пополнения (обогащения) русской лексики в прошлом и настоящем;
- в) о степени устойчивости существования в языке отдельных слов и некоторых их разрядов;
- г) об основных семантических пластах русской лексики и их функционировании в живой речи (лексической сочетаемости, лексической стилистике)».

Упражнения и теория заимствованной лексики в учебнике 6 класса под редакцией М. Т. Баранова, Т. А. Ладыженской даны в разделе «Лексика. Культура речи». Параграф 21 «Исконно русские и заимствованные слова». Дается теоретический материал и система упражнений. В разделе теории разграничиваются понятия «исконно русские» и «заимствованные» слова. Далее предлагается система упражнений:

- выделение в читаемом тексте новых для учащихся слов с последующим раскрытием их значений путем справок в толковом словаре;
- подбор синонима или антонима (сопоставление незнакомого слова с уже известным детям синонимом или антонимом)
- толкование производного слова с помощью производящего
- составление словосочетаний из данных заимствований.

Теоретический материал для факультативных занятий 5-6 класса предлагаю следующий:

Тема «Исконно русские и заимствованные слова»

«Язык представляет собой динамичную систему, которая пополняется по сей день. Посредством экономических, культурных, политических, военных взаимодействий стран, заимствованные слова проникают в язык из других язы-

ков. Лексический состав языка пополняется и изменяется при помощи заимствований. Посредством коммуникации народы заимствуют друг у друга предметы личного и домашнего обихода, орудия, предметы искусства, научные понятия.

Исконно русские слова, это слова, существующие издавна, постоянно, искони. Под исконно русской лексикой понимаются те слова, которые образовались непосредственно в русском языке в разные периоды его становления.

Большой энциклопедический словарь дает такую формулировку термина «заимствование»– «переход элементов одного языка в другой как результат взаимодействия языков или сами элементы, перенесенные из одного языка в другой».

Предлагаю стихотворение, для того, чтобы теоретический материал о заимствованиях запомнился лучше.

Речь состоит из слов.
Этот закон не нов.
Каждое слово – живое
С особой, своей судьбою.
Бежали столетья и годы,
По-разному жили народы.
Торговлю вели, воевали,
Брались, а после – мирились,
Жить в добром соседстве учились.
И вот результат их общенья,
Волшебное слов превращенье.
Так, в языке зародившись одним,
Слово потом оказалось в другом,
Немало прошло испытаний,
То смысл поменяв, то звучанье.
Историю слов сможем мы рассказать
Любому, кто хочет об этом узнать [Автор неизвестен].

Коммуникативная компетенция у школьников, есть сочетание навыков и умений успешно строить общение и взаимодействовать с другими людьми. В эти навыки входят грамотность речи, умение наладить контакт с людьми, знание

использование базового лексикона, знание разговорных, профессиональных слов и выражений, представление о культуре, законах и поведении других народов. Это очень важно, так как в наше время активно развивается межкультурная коммуникация. Знание не только родного языка, но и других языков, развивает мышление, поднимает образовательный и культурный уровень школьников. Именно на это направлена система упражнений, данная мной ниже.

Далее предлагаю систему упражнений на ознакомление и закрепление знаний о заимствованной и исконно русской лексике:





- А. Самовар
- В. Подушка
- С. Лапотъ
- Д. Копейка
- Е. Кокошник
- Ф. Кафтан

Упражнение 1. Посмотрите на рисунки. Под иллюстрациями даны слова. Установите соответствия между ними. Из каких языков они заимствованы? Проверьте свои ответы по «Школьному этимологическому словарю».

Примечание: В этимологическом словаре Фасмера даются следующие определения:

Лапотъ в словаре дается как общеславянское. То есть исконно русское слово.

Кафтáн др.-русск. кавтанъ, кофтанъ, чеш., польск. kaftan — то же. Русское слово заимствовано из турецкого, азербайджанского, крымско-татарского. То есть является исконно русским.

Кокóшник. Это название женского головного убора образовано от существительного кокошь — «наседка» (см. также кокать). Название этому убору дано по его сходству с куриным гребнем.

кóкать «бить», кóкаться «бить яйцо о яйцо», от кóка II. Не родственно др.-исл. skaка «трясти», вопреки

Самовáр – самовáр, самовáрь. От сам и варíть.

Копейка – Искон. Уменьшит.-ласкат. суф. производное на базе

словосочетания копейная деньга (ср. винтовка < винтовое ружье и т. п.). Монета названа по изображению на ней всадника с копьем. См. копьё.

Копьё. Общеславянское слово, образованное от копати (копать) — «бить, ударять», буквально «то, чем ударяют».

Подушка укр. по́душка, по́духа, др.-русск. подушька, др.-чеш. *poducha* (Ягич, Ksl.-böhm. Glossen 29), чеш., словц. *poduška*, польск. *poduszka* Слав. **roduška* связано с сербохорв. *духња* «перина», чеш. *duchna*, польск. *duchna*, далее — с дух, т. е. «надутое»

Вывод: такое упражнение развивает навыки поиска нужной словарной статьи, работы со словарем, также обогащает словарный запас школьника.

Упражнение 2.

Определите значения слов иностранного происхождения, выбрав правильный вариант ответа. При необходимости можно воспользоваться словарем.

- *Кроссмен* (англ.) а) любитель кросса; б) атлет; в) участник кросса.
- *Кутюрье* (франц.) а) модельер; б) художник; в) архитектор.
- *Легитимный* (франц.) а) легальный, законный; б) незаконный; в) относящийся к легальному;
- *Масс-медиа* (англ.) а) печать; б) средства массовой информации; в) телевидение.
- *Нувориш* (франц.) а) быстро разбогатевший человек, наживший свое состояние в результате социальных перемен или бедствий; б) специалист; в) бизнесмен.
- *Панегирик* (франц.) а) тип темперамента; б) болезнь; в) хвалебная речь.
- *Продюсер* (англ. амер.) а) меценат; б) покровитель; в) финансовый деятель в мире искусства (кино- и сценического), осуществляющий идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма или спектакля.

- *Сленг* (англ.) а) арготизмы; б) совокупность жаргонных слов, жаргонных значений; в) устаревшие слова.
- *Слоганы* (англ.) а) реклама; б) броские выражения; в) лозунги
- *Триллер* (англ) а) три произведения; б) трилогия; в) книга или фильм ужасов, сюжет которых изобилует изображением кровавых сцен, убийств, насилия и т. п.
- *Фракция* (франц.) а) часть группировки; б) партия; в) обломок чего-либо.

Ответы: 1б, 2а, 3а, 4в, 5в, 6б, 7б, 8а, 9в, 10в, 11в.

Примечание: такое упражнение направлено на закрепление умений и навыков работы со словарем.

Упражнение 3.

Выберите несколько слов, из упражнения 1, которые являются заимствованиями и придумайте с ними предложения или составьте текст. Будьте внимательны, используйте слова корректно, в соответствии со значением.

Например: Мне понравился триллер к фильму «Звонок».

Упражнение 4.

Даются слова, заимствованные из разных языков. К ним нужно подобрать синонимы, которые являются исконно русскими. При необходимости, воспользуйтесь словарем.

- джем – варенье
- доктор – лекарь
- коллоквиум – собеседование
- лейбл – наклейка
- модерновый – современный
- орфография – правописание
- представление – спектакль
- шоу – зрелище
- экспорт – вывоз

Для того, чтобы ознакомить с распространёнными заимствованиями из английского языка в русском языке, их лексическим значением, произношением и написанием, продолжить формирование умения узнавать английские заимствования по некоторым словообразовательным элементам, а также закрепить изученную на уроках английского языка лексику предлагаю следующие виды упражнений:

Упражнение 1.

Даны предложения, в которых употреблены англицизмы, которые нужно заменить русскими синонимами.

- В моей комнате висит много *постеров* с фотографиями *суперстар* (плакатов, супер звезд)
- *Бойфренд* моей сестры *клевый* и современный (друг, крутой)
- *Бейби*, надень перчатки, сегодня холодно (малыш)
- Настя получила прекрасный *презент* на день рождения (подарок)
- Этот *уикэнд* прошел стремительно, что я не успел сделать все дела (выходной)
- Надевай свои *боты* – мы идем гулять! (сапоги)
- *Фейс* Игоря от стыда и смущения стал красным (лицо)
- Настя была обычным *тинейджером* (подростком)

Упражнение 2.

Тип кроссворда: обобщающий

Тема: «Англицизмы в русском языке»

По горизонтали:

1. 1.Ныряние с аквалангом (дайвинг)
2. Служба охраны и безопасности (секьюрити)
3. Плакат, использующийся для декоративных целей (постер)
4. Кухонный прибор для взбивания (миксер)

5. Музыкальный жанр, синтез европейской и африканской музыкальной культуры (джаз)

6. Спортивные состязания между двумя командами (матч)

По вертикали:

1. Спортсмен, занимающийся бегом на короткие дистанции (спринтер)

2. Член неформальной молодёжной группировки мотоциклистов (байкер)

3. Организатор деятельности по осуществлению коммерческого проекта (продюсер)

4. Популярная песня (хит)

5. Целенаправленно сформированный образ (имидж)

6. Обновлённая версия старого фильма, старой песни (ремейк)

7. Переносной компьютер (ноутбук)

															4	п		7	х									
																р		и								11	н	
										3	б					5	п	о	с	т	е	10	р		о			
										а							д					Е		у				
										й							ю					12	м	а	т	ч		
										к		6	м	8	и	к	с	е	р			Е		б				
										е				м			е					Й		у				
					2	с	е	к	ь	ю	р	и	т	и		р						К		к				
					п									д														
					р								9	д	ж	а	з											
1	д	а	й	в	и	н	г																					
					н																							
					т																							
					е																							
					р																							

Упражнение 3.

Предлагаю упражнение, на поиск соответствий английских слов русским. Попробуйте сформировать группы слов по тематике. Слова даются в разном порядке (примеры слов прилагаю в правильном порядке). Такое

интегрированное задание поможет детям расширить словарный запас школьников и поспособствует развитию интереса к предметам: "Русский язык", "Английский язык".

Mixer	Миксер	Image	имидж	notebook	Ноутбук
printer	Принтер	Security	секьюрити	sprinter	Спринтер
diving	Дайвинг	Toaster	тостер	hit	Хит
Remake	Ремейк	Scanner	сканер	realtor	Риэлтор
Broker	Брокер	Biker	байкер	second-hand	Секконд-хенд
shaker	Шейкер	Poster	постер	Internet	Интернет
browser	Браузер	provider	провайдер	match	Матч
Bowling	Боулинг	Jumper	джермпер	producer	Продюсер

Таким образом, для повышения коммуникативной компетенции у школьников нужно использовать уже существующую систему упражнений и теоретическую базу с введением новых систем упражнений, направленных на закрепление и обобщение знаний. Система упражнений, предложенная мной, строится : сначала даются упражнения, которые способствуют усвоению нового материала (направленные на работу со словарем). Далее даются упражнения, направленные на закрепление и обобщение знаний об иноязычных и исконно русских словах. Также даются творческие задания, такие как написание собственного текста или предложений с использованием иноязычной лексики. Все эти упражнения способствуют усвоению иноязычных заимствований, умению различать их от исконно русских слов, а также правильно употреблять их в речи. Вся система направлена на развитие коммуникативной компетенции.

Заключение

Заимствованная лексика представляет собой одно из наиболее заметных и значимых в социальном отношении образований. Заимствованная лексика это иноязычные слова, которые проникают в язык из других языков посредством экономических, культурных, политических, военных взаимодействий с другими народами в различные эпохи.

Мы пришли к выводу, что в настоящее время нет единого мнения по определению терминов «заимствование» и «иноязычное слово». Так, в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» даны различия между этими двумя терминами; «Заимствования приспосабливаются к системе заимствующего языка и зачастую настолько им усваиваются, что иноязычное происхождение таких слов не ощущается носителями этого языка. В отличие от полностью усвоенных заимствований, так называемые иностранные слова сохраняют следы своего иноязычного происхождения в виде звуковых, орфографических, грамматических и семантических особенностей, которые чужды исконным словам»

В данном исследовании мы обобщили сведения о заимствованиях в

русском языке, и пришли к выводу, что по мнению исследователей, это процесс неравномерный и неустойчивый. Определили типы заимствований по мнениям разных исследователей, причины и признаки заимствований. Также рассмотрели процесс их адаптации и ассимиляции. Мы выявили проблемы русификации англицизмов в русском языке, и сделали следующий вывод, что в целом англицизмы активно пополняют словарный запас русского языка, многие слова полностью ассимилируются, и остаются в языке, заносятся в словари, входят в литературную систему.

Также рассмотрели жанровый корпус Интернет- дискурса, выявили и описали англицизмы в Интернет- текстах. В новостных жанрах- на основании исследовании 60 статей из Интернет- журнала «Lenta.ru»; в рекламных жанрах на основании исследования 45 рекламных слоганов, были сделаны следующие выводы:

- применение рекламистами иноязычных слов в текстах рекламы направлено главным образом на привлечение внимания.
- в основном в текстах рекламы применяются неассимилированные или частично- ассимилированные англицизмы. Редко встречаются полностью ассимилированные, английские слова.

Таким образом ассимилированные англицизмы употребляются с меньшей частотностью, чем неассимилированные.

Кроме того, можно сделать выводы о том, что в текстах СМИ:

- в текстах политической направленности в большинстве случаев употреблены полностью ассимилированные англицизмы;
- неассимилированные англицизмы встречаются чаще всего в текстах о спорте, культуре, науке и технике.
- частично ассимилированные англицизмы встречаются достаточно редко.

Мы пришли к выводу о том, полностью ассимилированные англицизмы в учебнике для 6 класса, под редакцией М.Т Баранова, Т.А. Ладыженской употребляются с большей частотностью, чем неассимилированные англицизмы. В

основном англицизмы употреблены в текстах упражнений.

Мы разработали теоретический материал и систему упражнений, направленных на повышение коммуникативной компетенции у школьников.

Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в практике преподавания русского и иностранного языков, при подготовке специалистов по теории перевода и переводоведения, а также межкультурной коммуникации.

Список литературы:

1. LENTA.RU [Электронный ресурс]. : новост. портал. – URL : <https://lenta.ru/> (дата обращения: 10.01.2017).
2. Андрианова, Н. С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах [Электронный ресурс]. / Н. С. Андрианова. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf (дата обращения: 21.03.2017).
3. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты [Текст]. : (англизмы в рус. яз.) / В. М. Аристова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1978. – 151 с.
4. Арнольд, И. В. Лексикология современного английского языка [Текст]. : учеб. пособие для студентов, аспирантов и преподавателей вузов / И. В. Арнольд. – М. : Флинта : Наука, 2012. – 376 с.
5. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров [Текст]. / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Собрание сочинений : в 7 т. / М. М. Бахтин. – М., 1996. – Т. 5. – С. 159-206.

6. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию [Текст]. : в 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М. : Изд-во АН СССР, 1963.
7. Большой словарь иностранных слов [Текст]. : более 24000 слов / сост. А. Ю. Москвин. – М. : Центрполиграф : Полюс, 2003. – 816 с.
8. Большой толковый словарь русского языка [Текст]. / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2003. – 1536 с.
9. Бондарец, О. Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке [Текст]. : лингвосоциол. аспект / О. Э. Бондарец ; Таганрог. гос. пед. ин-т ; под ред. Г. Г. Инфантовой. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2008. – 142 с.
10. Володина, В. М. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке [Электронный ресурс]. / В. М. Володина. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=22312874> (дата обращения: 22.03.2017).
11. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание [Электронный ресурс]. / М. Н. Володина. – URL : <http://evartist.narod.ru/text12/03.htm> (дата обращения: 12.03.2017).
12. Воробьева, С. В. Грамматическая ассимиляция новейших англицизмов в русском языке [Текст]. / С. В. Воробьева // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1 : Филология. – 2009. – № 5 (42). – С.178-186.
13. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: на материале жанра компьютерных конференций [Текст]. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е. Н. Галичкина ; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2001. – 18 с.
14. Горшков, А. И. Русская стилистика: стилистика текста и функциональная стилистика [Текст]. : учеб. для пед. ун-тов и гуманитар. вузов / А. И. Горшков. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 367 с.

15. Давыдова, С. В. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс]. / С. В. Давыдова // LINGUA MOBILIS. – 2011. – № 2 (28). – С. 93-96. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23159373> (дата обращения: 12.03.2017).
16. Евдашева, Д. Н. Англицизмы в современном русском языке [Электронный ресурс]. / Д. Н. Евдашева, А. В. Волкогонова. – URL : <https://elibrary.ru/-item.asp?id=23288380> (дата обращения: 12.03.2017).
17. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов [Текст]. / Т. В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.
18. Журавский, А. И. Экзотическая лексика и иноязычные вкрапления в старобелорусской письменности [Текст]. / А. И. Журавский // Вопросы исторической лексикологии и лексикографии восточно-славянских языков : сб. ст. : к 80-летию С. Г. Бархударова / отв. ред. Ф. П. Филин. – М., 1974. – С. 138-144.
19. Ибатуллина, С.Т. Изменения в лексической системе русского языка в конце XX века [Электронный ресурс]. / Л. В. Ибатуллина. – URL : <http://www.mstu.edu.ru/science/conferences/11ntk/materials/section3/section3> (Дата обращения: 18. 01. 2017)
20. Ибатуллина, С. Т. Изменения в лексической системе русского языка в конце XX века [Электронный ресурс]. / С. Т. Ибатуллина. – URL : http://www.mstu.edu.ru/science/conferences/11ntk/materials/-section3/section3_1.html (дата обращения: 12.03.2017).
21. Иваницкий, В. Л. <http://texts.news/lingvistika-yazyika/inoyazyichnyie-zaimstvovaniya-rechi-yazyike.html> Изменение норм языка СМИ под воздействием фирмы Масс-медиа [Электронный ресурс]. / В. Л. Иваницкий. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=16971871> (дата обращения: 12.03.2017).
22. Иванов, Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации [Текст]. / Л. Ю. Иванов // Культура русской речи : энцикл. слов.-справ. / под ред. Л. Ю. Иванова [и др.]. – М., 2003. – С.791-793.
- интент-анализа / Языковое сознание: Формирование и функционирование [Текст]. : М., 2000.

23. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст]. : монография / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкарат. – СПб. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2010. – 464 с.
24. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов [Текст]. / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 671 с.
25. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке [Текст]. / Л. П. Крысин. – М. : Наука, 1968. – 208 с.
26. Крысин, Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий [Текст]. / Л. П. Крысин // Вопросы языкознания. – 2002. – № 6. – С. 27-34.
27. Крысин, Л. П. Словообразования или заимствование? Заимствования в русском языке [Текст]. / Л. П. Крысин // Русский язык в школе. – 1997. – № 6. – С. 84-88.
28. Крысин, Л. П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография [Текст]. : учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Крысин. – М. : Академия, 2007. – 240 с.
29. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст]. / Л. П. Крысин. – М. : Рус. яз., 2005. – 944 с.
30. Латыпов В. В. Исследование социальных представлений методом
31. Литвинов, С.В. Англицизмы в русском языке XVI—XIX вв. Историко-культурный аспект [Текст]. : Русская речь. 2004.
32. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса [Текст]. / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 477 с.
33. М. Т. Баранов, Т. Ладыженская. Русский язык. 5 класс.[Текст].: М.:Просвещение, 2003. –303 с.
34. М. Т. Баранов, Т. Ладыженская. Русский язык. 6 класс.[Текст].: М.:Просвещение, 2002. –239 с.
- М.: 1992. – 23

35. Мангушев, С. В. Экстралингвистическая и внутривидовая обусловленность языкового контакта [Электронный ресурс]. / С. В. Мангушев, А. В. Павлова // Вестник ОГУ. – 2004. – № 11. – URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/ekstralingvisticheskaya-i-vnutristrukturnaya-obuslovlennost-yazykovogo-kontakta> (дата обращения: 17.03.2017).
36. Маринова, Е. В. Иноязычная лексика современного русского языка [Электронный ресурс]. / Е. В. Маринова. – URL : <https://elibrary.ru/-item.asp?id=24126831> (дата обращения: 11.03.2017).
37. Меликян, А. В. Использование англицизмов в рекламе [Электронный ресурс]. / А. В. Меликян, Е. В. Голева // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия : материалы III-й Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. В. Ю. Меликян. – Ростов н/Д, 2013. – С. 171-177. – URL : <https://elibrary.ru/-item.asp?id=24041972> (дата обращения: 10.01.2017).
38. Ожегов, И. С. Словарь русского языка [Текст]. / С. И. Ожегов ; под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Рус. яз., 1990. – 921 с.
39. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст]. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ Ltd, 1993. – 960 с.
40. Павленко, Г. В. Проблема освоения иноязычных заимствований: языковой и речевой аспекты: (на материале англицизмов конца XX века) [Текст]. : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Г. В. Павленко ; Таганрог. ин-т упр. и экономики. – Таганрог, 1999. – 176 с.
41. Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации [Текст]. : материалы междунар. науч. конф., 5-7 окт. 2005 г., г. Пермь / Перм. гос. ун-т ; отв. ред. М. П. Котюрова. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2005. – 325 с.
42. Психолого-педагогический словарь. / Сост. Рапацевич Е.С. – Минск, 2006, с. 184-185.

43. Сабина А. А. Учебный текст: структура и прагматика [Электронный ресурс]. / А. А Сабина <http://cyberleninka.ru/search#ixzz4iYhMuPRb>
44. Современный русский язык [Текст]. социал. и функционал. дифференциация / А. В. Занадворова [и др.]. ; отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Яз. славян. культуры, 2003. – 565 с.
45. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности [Текст]. / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века : сб. ст. / под ред. Ю. С. Степанова. – М., 1995. – С. 35-73.
46. Сысоенко, С. В. Заимствование англицизмов в современном русском языке [Электронный ресурс]. / С. В. Сысоенко, И. В. Величко // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 1-3 (6). – С. 216-218. – URL : <https://elibrary.ru/-item.asp?id=25473138> (дата обращения: 11.03.2017).
47. Тихонова, Т. Л. СМИ в Интернете [Электронный ресурс]. / Т. Л. Тихонова // Информационное общество. – 1999. – № 4. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=9117959> (дата обращения: 12.03.2017).
48. Усачева, О. Ю. К вопросу о жанрах интернет- коммуникации [Текст]. / О. Ю. Усачева // Вестник Московского областного университета, – 2009. – № 3. – С. 55-65.
49. Фомина, М. И. Современный русский язык. Лексикология [Текст]. : учеб. для студентов вузов / М. И. Фомина. – М. : Высш. шк., 1990. – 416 с.
50. Халезова Н. А. О возможностях работы над речевым этикетом при изучении грамматического материала / Н. А Халезова. –
51. Хуан Хайянь. Иноязычные заимствования и их роль в русском языке [Электронный ресурс]. / Хуан Хайянь, [К. А. Стародубцева](#). – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=16373487> (дата обращения: 12.04.2017).
52. Шанский, Н. М. Лексикология современного русского языка [Текст]. : учеб. пособие для пед. ин-тов / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 1972. – 328 с.

53. Шестакова, Л. В. Проблема использование иноязычных заимствований в современном русском языке [Электронный ресурс]. / Л. В. Шестакова. – URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=26327087> (дата обращения: 12.01.2017).

54. Щипицина, Л. Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации [Текст]. / Л. Ю. Щипицина. – М. : Красанд, 2010. – 296 с.

55. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация [Текст]. : лингвист. аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : Красанд, 2010. – 294 с.